

Наговицина Татьяна Анатольевна

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК
ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ**

Специальность 10.01.10. - Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань
2011

Работа выполнена на кафедре теории и практики электронных средств
массовой информации ФГАОУ ВПО
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор
Дорощук Елена Сергеевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Гарифуллин Васил Загитович
кандидат филологических наук, доцент
Вакку Григорий Владиславович

Ведущая организация: **ГОУ ВПО « Марийский государственный
Университет»**

Защита состоится 22 декабря 2011 года в 11.30 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.081.14 по защите докторских диссертаций при Казанском (Приволжском) федеральном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 35.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, ул. Кремлевская, 35).

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета <http://www.ksu.ru>.

Автореферат разослан «__» ноября 2011 г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Используя огромный опыт многотиражных газет, корпоративные СМИ в настоящее время представляют собой важный сегмент социального института журналистики. Исследование их функционирования – значительный аспект научно-исследовательской деятельности в области истории и теории журналистики.

Рост роли и значения уголовно-исполнительной системы (далее УИС) в обществе сопровождается все большим включением ее в коммуникационное пространство средств массовой информации. С каждым годом специализированные корпоративные газеты, издаваемые для спецконтингента, расширяют свою тематику, затрагивают все более актуальные проблемы. Основным критерием эффективности корпоративных СМИ принято считать выполнение поставленных перед ними задач. В условиях ценностного кризиса, наблюдаемого в социальной сфере, одной из важнейших на сегодняшний день задач, стоящих перед специализированными корпоративными СМИ, является задача нравственного воспитания молодежи. По тому, какими выйдут на свободу и вольются в наше общество уже бывшие осужденные, можно судить об эффективности или неэффективности воспитательной работы, в том числе, и работы журналистов рассматриваемого нами издания. Эффективность воздействия специализированных корпоративных изданий УИС на формирование нравственности молодежи определяет **актуальность** темы исследования, которая обусловлена:

- ростом интереса к процессам, происходящим в УИС. Практически до 90-х гг. XX века УИС была закрыта для общественности, ее открытость дала возможность познакомиться и с газетами пенитенциарной системы;

- дальнейшим реформированием уголовно-правовой системы, которое влечет за собой изменение всех структур и деятельности издаваемой газеты, в том числе;

- использованием значительного потенциала инструментов и технологий коммуникационного воздействия подобного рода газет, что дает возможность изменить представления читателей о таких понятиях, как нравственность и законопослушность.

Изучение специальной литературы, а также практики работы правоохранительных органов по этой тематике свидетельствуют о том, что специализированные газеты УИС играют немаловажную роль в исправлении осужденных. Читатели, имеющие сейчас больше информации, чем когда-либо ранее, ждут от специализированных изданий достоверных сведений об изменениях, происходящих не только в УИС в целом, но и в учреждении, где они отбывают наказание.

С учетом сказанного выше, изучение специализированной прессы пенитенциарной системы как фактора формирования нравственности молодежи является актуальной проблемой и позволяет обозначить основные характеристики процессов воздействия подобного СМИ на целевую аудиторию.

Степень разработанности темы. Исследованию вопросов типологии корпоративных СМИ и эффективности их воздействия в контексте формирования нравственности молодежи посвящены труды ученых в области журналистики, педагогики, психологии и юриспруденции. Разработка темы потребовала обращения к широкому кругу концепций на междисциплинарном уровне.

Эффективность воздействия СМИ с различных сторон рассматривалась в трудах Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, В.В. Ученовой, И.М. Дзялошинского, Г.Г. Почепцова, В.В. Ворошилова, Е.Л. Вартановой, Е.П. Пронина. Факторный анализ воздействия и приемы, используемые СМИ при контакте с аудиторией, представлены в работах Е.Л. Доценко, Г.С. Мельник, И.В. Алешиной, М.Г. Дмитриева.

Вопросам изучения аудитории, сегментирования и позиционирования современного печатного издания в контексте экономических, психолого-

педагогических, информационных проблем посвящены работы С.М. Гуревича, С.Г. Корконосенко, А.А. Грабельникова, В.Ф. Олешко, О.В. Вороновой, Л.Л. Реснянской, И.Д. Фомичевой и др.

Юридическая сторона проблемы формирования нравственности молодых людей, осужденных к лишению свободы, уголовно-правовые, криминологические и психолого-педагогические проблемы исполнения наказания в отношении несовершеннолетних осужденных нашли отражение в исследованиях Н.П. Грабовской, С.А. Заваржина, В.И. Позднякова, В.Л. Полозюка и др.

В последние годы активно разрабатывается появившийся в постсоветскую эпоху сегмент медиасистемы – корпоративные СМИ. Они изучаются и как тип издания, и как средство управления трудовыми коллективами, и как фактор развития личности и производственной структуры. Этим вопросам посвящены диссертации А.А. Кажикина¹, Д.А. Мурзина², Л.С. Агафонова³, И.И. Хамидова⁴, А.Р. Тухватовой⁵ и др.

В то же время недостаточно работ, нацеленных на анализ роли, средств, методов и приемов специализированных корпоративных СМИ как фактора общественного развития. Отсутствие в имеющихся публикациях целостного взгляда на проблему нравственного исправления осужденных к лишению свободы, неоднозначное толкование критериев оценки их исправления, неполное использование возможностей специализированных изданий УИС позволяют считать тему требующей более глубокого изучения.

Объект исследования – контент специализированных корпоративных СМИ России и Республики Татарстан.

¹ Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков: на примере печатной периодики Воронежской области: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10: Воронеж, 2004.

² Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10: Москва, 2007.

³ Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10: Москва, 2008.

⁴ Хамидов И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10: Душанбе, 2010.

⁵ Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»): Дис. канд. филол. наук: 10.01.10: Казань, 2007.

Предмет исследования – факторы, формы и методы журналистской деятельности, влияющие на эффективность воздействия периодической печати пенитенциарной системы России и Республики Татарстан в контексте формирования нравственности молодежи.

Целью исследования является выявление особенностей корпоративных изданий пенитенциарной системы как фактора формирования нравственности молодежи.

В соответствии с поставленной целью автор сформулировал следующие **задачи**:

1. Изучить в социально-историческом аспекте динамику развития специализированной корпоративной прессы, начиная от многотиражной печати до внутрикорпоративной газеты нового образца.

2. Выявить закономерности развития газет уголовно-исполнительной системы России и Республики Татарстан в контексте медиапроцессов современности, определив типологические характеристики специализированных корпоративных изданий УИС.

3. Показать зависимость эффективности воздействия газеты по вопросам нравственности от степени заинтересованности читателей, частоты обращения к текстам газеты, степени активности читательского отклика и форм организации «обратной связи».

4. На основе факторного анализа разработать механизм эффективности воздействия корпоративного издания в сугубо специализированной области – УИС, охарактеризовав особенности взаимоотношений издания с целевой аудиторией.

5. Провести функциональный анализ деятельности корпоративной газеты, особо выделив образовательную функцию, и на основе полученных результатов обозначить специфику форм и методов подачи материалов, особенностей работы журналистского коллектива в контексте совершенствования мастерства и деятельности издания.

Теоретическая основа диссертации представлена фундаментальными работами в области журналистики (И. Акопов, А.Г. Бочаров, А.Ю. Горчева,

А.Д. Кривоносов, Н.В. Кодола, М.М. Лукина, Л.М. Майданова Б.В. Стрельцов, А.А. Тертычный, Г.В.Вакку, В.З. Гарифуллин, Р.П.Баканов и др.), юриспруденции (Л.В. Багрий-Шахматов, М.Г. Детков, В.А. Елеонский, А.И. Зубков, К.Е. Игошев, А.С. Михлин, А.И. Наташев, С.В. Познышев, А.Л. Ременсон, Н.А. Стручков, Ф.Р. Сундуков и др.), пенитенциарной педагогики (С.А. Ветошкин, М.Н. Гернет, А.С. Макаренко, И.Я. Фойницкий, Е.Г. Ширвиндт и др.).

Методологическая основа исследования складывается как из общего, диалектического метода, так и специальных - исторического, логического, системно-структурного, сравнительного, деятельностного и других методов познания. Факторный анализ позволил подойти к рассмотрению проблемы влияния специализированных корпоративных СМИ на формирование нравственности молодежи как органичной составляющей общественного развития. В исследовании применялись также социологические методы анализа эмпирических данных, в частности, функционально-типологический анализ корпоративных СМИ Республики Татарстан.

Эмпирическую базу исследования составили журналистские тексты, опубликованные в 120 номерах газеты УФСИН РФ по Республике Татарстан «Другая сторона» («Верный путь», «После приговора») в различных жанрах и формах в период с 1984 по 2010 гг.; документы, регламентирующие деятельность данного издания: Устав газеты, Положение и функциональные обязанности сотрудников и пр.; результаты анкетирования по изучению целевой аудитории периодического издания пенитенциарной системы, проведенного автором в Казанской (Республика Татарстан) и Новотроицкой (Республика Марий Эл) воспитательных колониях в 2009- 2010 г.; тексты интервью с журналистами, работавшими и работающими в изданиях пенитенциарной системы России и Республики Татарстан (всего 7). Положения и выводы, представленные в диссертации, основаны также на изучении Закона Российской Федерации «О средствах массовой

информации» и нормативных источников уголовно-исполнительного права. Для обеспечения полноты исследования проблем формирования нравственности молодежи были привлечены источники, действовавшие в царской России. При работе над диссертацией использовались не только наблюдения и выводы других специалистов в области журналистики и уголовно-исполнительного права, но и многолетний личный опыт работы автора журналистом в УИС Республики Татарстан.

Хронологические рамки охватывают период становления газеты «Другая сторона» с 1980 года и процесс ее деятельности до 2010 года. Такой временной диапазон позволяет проследить динамику развития данного издания в контексте проблемы формирования нравственности молодежи.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Специализированные корпоративные СМИ в современном медиапространстве России, сформировавшиеся как тип издания, используются различными социальными институтами для решения целого спектра специальных и общественных задач, к которым относятся вопросы политической и правовой культуры, нравственности и этики, образования и пр. Процессы реформирования российской информационной и пенитенциарной систем, связанные с глобализацией, использованием высокотехнологических средств связи и информации, резко повысили значимость корпоративных средств коммуникации для решения задач формирования нравственности молодежи.

2. Пенитенциарная система России включает средства массовой информации в механизм повышения эффективности процессов формирования и коррекции нравственных установок молодежи, отбывающей наказание в местах лишения свободы. Принципиальной особенностью современной корпоративной газеты пенитенциарной системы является использование широкого спектра информационных технологий и налаженное информационное обеспечение процесса формирования нравственности для

создания большего морально-нравственного эффекта и общественного резонанса, целью которого является исправление осужденных.

3. Корпоративные издания пенитенциарной системы представляют собой единую типологическую группу в сегменте специализированных СМИ. К типобразующим признакам газет УИС, выделяющим их из совокупности специализированных корпоративных СМИ, относятся: 1) отраслевая ориентированность; 2) специализированная целевая аудитория; 3) приоритет образовательной функции газеты; 4) территориальные особенности распространения; 5) имидж, способствующий формированию доверия газете; 6) высокая степень журналистского мастерства; 7) жанровая специализация.

4. Специфика аудитории специализированных корпоративных изданий обеспечивается ее изначальной системной структурированностью и наличием специального социального статуса, что является определяющим фактором разработки информационной стратегии и тактики деятельности издания, а сам процесс формирования нравственности молодежи в этом контексте зависит от степени учета особенностей и характеристик целевой аудитории. К основным характерным чертам целевой аудитории газет УИС относятся: 1) большинство читательской аудитории – это осужденные, находящиеся во временной изоляции от общества; 2) молодежный сегмент составляет одну из приоритетных аудиторных групп; 3) формирование потребностей аудитории издания находится в прямой зависимости от совершенного деяния; 4) активное участие в деятельности секции общественных корреспондентов учитывается при оценке исправления и способствует условно-досрочному освобождению осужденных; 5) близость аудиторных интересов и задач, решаемых газетой, выражается в степени доверия читателей.

5. Результативность деятельности специализированных корпоративных изданий УИС в контексте формирования нравственности молодежи зависит от степени профессионализма корпуса журналистов,

установления реального общественного диалога между газетой и читателем, создания благоприятных условий для формирования нравственных и этических качеств читателя, при стимулировании их творческих способностей.

Научная новизна заключается в следующем:

1. Специализированные корпоративные СМИ пенитенциарной системы представлены как группа изданий, объединенных едиными типологическими признаками, что позволяет считать издания УИС сформировавшимся самостоятельным сегментом российской медиасистемы.

2. Впервые комплексно проанализирован и описан механизм повышения эффективности процессов формирования и коррекции нравственных установок молодежи, отбывающей наказание в местах лишения свободы, при помощи включения в него средств массовой информации корпоративной направленности. Выявлены принципиальные особенности корпоративной газеты в данном контексте, описаны ее цели и задачи журналистов как творческих работников, создающих специализированный контент для формирования нравственности читателей.

3. Раскрыты и обоснованы типобразующие признаки газеты УИС, выделяющие ее из совокупности специализированных корпоративных СМИ.

4. Разработана совокупность признаков читательской аудитории корпоративного издания УИС, определяющая ее специфику, влияющая на разработку информационной стратегии и тактики деятельности газеты в контексте формирования нравственности молодежи.

5. Дана оценка результативности деятельности корпоративных изданий УИС с позиций эффективности воздействия журналистского текста, направленного на формирование нравственности целевой аудитории издания.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что проведенное исследование позволило углубить представление о роли специализированного корпоративного издания в процессе формирования

нравственных ценностей читателей; выявить типологические особенности специализированного корпоративного издания УФСИН РФ по Республике Татарстан и дополнить теорию типологии корпоративных СМИ; расширить классификацию методов, форм и жанров, применяемых журналистами при написании материалов на темы нравственности; расширить представление о способах и технологиях позиционирования печатных СМИ в целом.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы журналистами корпоративных специализированных СМИ, сотрудниками воспитательных колоний, а также в последующих научных исследованиях в области журналистики и юриспруденции.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были апробированы в докладах и выступлениях на международных, региональных и межвузовских научных и научно-практических конференциях, методологических семинарах: на международной научно-практической конференции «Международное сотрудничество в профессиональном образовании: проблемы и перспективы» (г. Казань, 2009); на межвузовских научно-практических конференциях «Методическая культура преподавателя вуза в компетентностном измерении» (г. Казань, 2010.) и «Методика журналистского образования: Журналистское знание: измерение эффективности процесса подготовки будущих журналистов» (г. Казань, 2011); на международной научно-практической конференции «Мультимедийная журналистика Евразии - 2010» (г. Казань, 2010); на научно-методическом семинаре «Современная электронная журналистика: образование как средство выживания» (факультет журналистики и социологии КФУ 2009, 2010, 2011).

По теме диссертации опубликовано 13 работ. Из них 3 в журналах, рекомендованных ВАК.

Внедрение результатов исследования осуществлялось также в процессе практической работы соискателя в редакции УФСИН РФ по Республике

Татарстан в качестве журналиста с 1984 по 2001 гг. и в рамках преподавания курсов «Правовые и психологические основы работы журналиста», «Журналистское расследование на телевидении», «Корпоративные СМИ» на факультете журналистики и социологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых поделена на три параграфа, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность темы, дается характеристика ее научной разработанности, приводятся методологические основания, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту, описывается эмпирическая основа, сведения об апробации результатов, структура работы.

В первой главе **«Социально-исторический аспект развития специализированной корпоративной прессы»** рассматриваются подходы к исследованию динамики развития специализированной корпоративной прессы России, начиная со становления многотиражной печати, определяются этапы развития корпоративных газет, выявляются сущностные черты и критерии типологизации современного специализированного корпоративного СМИ.

В параграфе 1.1. **«Этапы развития низовой прессы: от многотиражной печати до внутрикорпоративной газеты нового образца»** в контексте социально-исторического подхода обозначены и описаны этапы развития корпоративных СМИ, выделены их специфические особенности. На основе анализа теоретической литературы автор выделил четыре этапа становления и развития корпоративных СМИ в СССР:

становления низовой печати (20-ые гг. XX столетия); массовизации прессы (30-40-ые гг. XX века); мобилизации прессы для решения экстремальных задач советского строительства (40-70-ые гг. XX века); системного строительства многотиражной печати (70-ые гг. – до начала перестройки).

В отличие от общей (открытой) многотиражной печати, печать исправительно-трудовых учреждений заявила о себе в начале 80-ых годов XX века. В 1980 году в свет выходят 70 многотиражных газет отделов политико-воспитательной работы Управления исправительно-трудовых учреждений МВД СССР. Массовое появление газет подобного типа внутри системы исполнения наказаний – явление чисто советское, не имеющее аналогов в мировой практике.

В Казани с 7 января 1980 года начала выходить газета «Верный путь» (первый редактор В.М. Рыбкин). Целевой аудиторией ее были осужденные, отбывающие наказание на территории ТАССР, и лечащиеся в лечебно-трудовых профилакториях. В колониях были созданы секции и корпункты из числа спецконтингента и сотрудников. В результате в течение 1980 года редакция газеты «Верный путь» получила от своих общественных корреспондентов около 700 заметок и корреспонденций с мест. Газета подобного типа была специализированным изданием, предназначенным для специального читательского контингента, решавшим специальные задачи. Являясь одним из средств воспитательной работы, газета, безусловно, была средством исправления осужденных. Важной стороной этого процесса было формирование и коррекция нравственности осужденного, а не просто юридического исправления – впредь не совершать преступлений. В результате анализа было выделено три основных этапа развития подобного типа издания: первый – становления, характеризующийся высокой степенью закрытости газеты и ее информационной политики (1980 – 1992 гг.); второй – гласности, когда вместе со сменой названия разрабатывалась и иная информационная политика, отличавшаяся большей степенью открытости (1992-2001); третий – модернизации, для которого характерна прозрачность

деятельности газет, расширение сферы распространения и читательского контингента (2001-по настоящее время).

В параграфе 1.2. **«Типологические особенности современной специализированной корпоративной прессы»** определяется место внутрикорпоративной газеты в современной типологии средств массовой информации. Здесь же представлены различные точки зрения и концепции известных российских теоретиков журналистики.

В практике крайне редко встречаются издания, четко определившие свое место и назначение в системе СМИ. Между тем проведенное исследование позволило выделить типологические особенности специализированных изданий УИС РФ: отраслевая ориентированность, выражающая цели и задачи периодического издания, отсутствие политической ангажированности, специализированная целевая аудитория, оперативность и достоверность предоставляемой информации, устоявшийся, положительный имидж газеты в глазах читателей, оригинальный дизайн и др. Эти типоформирующие признаки свидетельствуют о высокой степени развитости данного специализированного корпоративного издания как самостоятельной структурной единицы медиасистемы современной России, обладающего спецификой по всем основным параметрам типологического анализа. Выделяется то значение, которое придается коллективом газеты и руководством УФСИН РФ процессу формирования имиджа издания: осужденные, находящиеся в изоляции от общества, должны легко узнавать свою газету, поэтому в газете разработана особая система имиджформирующих мероприятий, позволяющих создать атмосферу доверия читателей к газете через тематическую и проблемную линии, проводящиеся журналистами издания.

В параграфе 1.3. **«Целевая читательская аудитория издания УИС: сегментация и специфика»** показано отличие прессы УИС от других СМИ и охарактеризована ее аудитория. Исходя из положения о том, что в отличие от радио и телевидения у газет одна и та же аудитория, автор описывает

стратегию изданий УФСИН с учетом интересов определенных целевых групп – читательской аудитории.

Сегментирование целевой аудитории газеты УИС дает несколько значимых преимуществ: свежий взгляд на информационный рынок; лучшее понимание проблем восприятия и поведения людей; определение приоритетов.

Целевые группы выделены нами по возрастному критерию. Целевая аудитория газеты Управления Федеральной службы исполнения наказания РФ по Республике Татарстан «Другая сторона»- мужчины в возрасте от 14 до 65 лет, в настоящее время за совершенные преступления находящиеся в местах лишения свободы.

Вторая глава **«Формы и методы освещения истории развития и особенностей нравственного исправления осужденных»** дает представление о разнообразии применяемых форм и методов при освещении вопросов истории нравственного исправления осужденных, начиная с дореволюционной России и заканчивая современным этапом с учетом возрастных особенностей несовершеннолетних осужденных.

В параграфе 2.1. **«Метод историзма в оценке эффективности деятельности корпоративных СМИ»** в результате анализа деятельности корпоративных СМИ УИС выделяются и описываются основные признаки эффективного нравственного влияния на целевую аудиторию – осужденных к лишению свободы молодых людей и обозначаются исторические этапы динамизации этого процесса.

Существующая в обществе деформация нравственных ценностей оказывает негативное влияние на молодежь, и, в первую очередь, на несовершеннолетних. Среди основных задач корпоративных изданий специалисты помимо формирования корпоративной культуры и положительного имиджа организации обычно называют внедрение определенных ценностей и моделей поведения.

В условиях временной изоляции молодого человека от общества газета УИС должна заполнить образовавшийся духовный вакуум, в конечном итоге, поставить нравственное воспитание на одно из первых мест. Нравственные устои в наше время требуют особого внимания, как со стороны каждого гражданина, так и со стороны общественных организаций и социальных институтов. Как полагает автор, это должно привести к исправлению осужденных, формированию у них уважительного отношения к человеку, обществу, труду, нормам, правилам и традициям человеческого общежития и стимулирования правопослушного поведения.

В параграфе 2.2. **«Структурно-композиционные и жанровые особенности журналистских материалов о нравственности»** рассматриваются основные формы и жанры, используемые журналистами и сотрудниками газеты в освещении проблем формирования нравственности и коррекции поведения у осужденных, а также вопросов воспитательной работы с осужденными. Как показал анализ наиболее популярной и эффективной является группа информационных жанров и событийных форм отражения событий. Чаще всего журналисты обращаются к жанрам заметки, интервью и репортажа. Более 60% репортажей анализируемой нами газеты «Другая сторона» составляют специализированные репортажи – преимущественно спортивные. Ежегодно примерно 15% публикаций «Другой стороны» написаны в жанре интервью. Такая жанровая палитра позволяет воздействовать на нравственные качества читателей особыми – событийными – образами, создание которых в газете диктуется также и спецификой интересов потребительской аудитории.

В параграфе 2.3. **«Комбинаторика методов предъявления информации в публикациях издания УФСИН России по Республике Татарстан»** говорится о формировании и материализации структуры журналистского текста, которые происходят с помощью разнообразных методов предъявления информации. Своеобразие предъявления информации в газете УФСИН – в комбинаторике методов, позволяющей создать

многокомпонентный текст, воздействующий на сознание и чувства аудитории и вызывающий отклик.

Одной из функций журналистики является идеологическая функция, цель которой повлиять на ценностные ориентации аудитории. До того как попасть в колонию многие осужденные не имели правильного представления о высоких культурных ценностях, без которых в современное время немыслимо всестороннее развитие человека. Специализированная корпоративная газета помогает им в данном вопросе.

Третья глава **«Способы повышения эффективности воздействия специализированных СМИ пенитенциарной системы»** раскрывает специфику способов повышения эффективности воздействия специализированных корпоративных СМИ пенитенциарной системы на читательскую аудиторию.

В параграфе 3.1. **«Границы понятия «результативность», его сущность и современные тенденции развития»** раскрывается понятие «результативность», выявляется его сущность, и конкретизируются современные тенденции развития эффективности печатных органов.

В результате анализа газеты «Другая сторона» с помощью метода случайной выборки определено, что эффективность воздействия журналистского текста и газеты в целом зависит от успешности решения двух задач: обеспечения комплексной информацией для общего сведения и изучения и получения информации для дальнейших корректировок действий. В соответствии с этим наиболее эффективен лишь тот журналистский текст на темы формирования нравственности, который становится материальным носителем особого типа знания, нацеленного на то, чтобы вызвать изменения в поведении или духовной сфере читательской аудитории. Это текст-стимулятор.

Процесс усиления действенности журналистского выступления на темы нравственности в данных изданиях нами предложено оценивать с помощью одномерной четырехфазовой схемы, которая включает в себя

неполное (поверхностное) освещение темы, полное освещение темы, углубленное освещение темы и отдельных деталей и профессиональное освещение темы, при этом каждая фаза охарактеризована. Кроме того, вводится трехэтапная модель организации «обратной связи», включающая в себя адаптационный, развивающий и заключительный этапы. Данная модель направлена на конечный результат воспитательной работы - освобождение и социализацию осужденных.

В параграфе 3.2. **«Применение форм информационной поддержки и инновационных разработок - главное требование журналистики новой формации»** автор анализирует применение традиционных форм информационной поддержки СМИ (пресс-конференции, брифинги, презентации, пресс-релизы, информационные бюллетени и т.д.). Как показывает проведенный анализ, эти формы являются испытанным способом повышения эффективности воздействия изданий на определенную целевую аудиторию, включая и читательскую. С учетом того, что долгое время уголовно-исполнительная система была закрыта для общественности, пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между руководством УФСИН РФ по Республике Татарстан и журналистами региональных изданий, так как последние получают информацию из первых рук.

В параграфе 3.3. **«Позиционирование специализированной газеты»** делается акцент на том, что вопросы репутации и доверия особенно важны для внутрикорпоративной специализированной газеты. Среди способов позиционирования автор выделяет показ работы Попечительского совета, позиционирование путём прямого противопоставления своих материалов материалам других изданий, взаимодействие газеты с другими службами, в частности, с психологической службой, спонсорство.

Корпоративным СМИ приходится конкурировать с «большой прессой» за внимание читателя. В данном вопросе у корпоративной газеты есть свои преимущества: журналисты, работающие в специализированном издании,

владеют более полной и оперативной информацией о происходящем в местах лишения свободы.

С целью позиционирования издания УИС РТ нами предложено проводить пресс-туры в колонии для журналистов центральных и региональных СМИ, издавать газету для осужденных на татарском языке.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные научные результаты:

1. Газета «Другая сторона» за более чем 30-летнюю историю прошла путь от одной из ведущих в стране многотиражек уголовно-исполнительной системы до современного корпоративного издания. Задача газеты – полноценное освещение всех вопросов жизни осужденных к лишению свободы, что определяет проблемно-тематическое поле издания: режим содержания, общественно полезный труд, воспитательная работа, общеобразовательное и профессиональное обучение, общественное воздействие.

2. Этапы становления и развития корпоративной специализированной газеты и открытости самой системы УИС связаны с социальными преобразованиями, происходящими в обществе и гуманизацией исполнения наказания, причем становление газеты происходило опережающими темпами.

3. На основе типологического анализа газет УФСИН были выделены 7 типобразующих признаков данного типа изданий, которые могут быть применены при анализе подобных газет, издаваемых в других регионах России.

4. Среди наиболее эффективных подходов к работе с аудиторией автором выделены: дифференцированный (индивидуальный) подход к читателю с учетом его интересов и предпочтений; опора на полноту учета запросов и интересов читателей; стимулирование обратной связи с учетом таких важнейших организационно-творческих факторов как письма из специализированных учреждений, встречи коллектива редакции со своими

авторами, выездные «круглые» столы. Коллектив газеты одним из первых в республике создал пресс-службу, в состав которой влился сам.

5. Сравнительный проблемно-тематический анализ газет в историческом аспекте показал, что в советские годы, а также в первые годы открытости УИС в газете присутствовала критика. Начиная с 2002 по 2010 годы на страницах «Другой стороны» нами не найдено практически ни одного критического материала. Самыми популярными жанрами на сегодня являются информационные - заметка, репортаж и интервью. В газете «Верный путь» за 1980-1990 жанровая палитра была значительно шире. В первую очередь это касается аналитических статей, зарисовок, очерков.

6. Наполнение корпоративной газеты актуальной информацией приводит к формированию доверия к изданию со стороны читательской аудитории, коррекции поведения и пересмотру поведенческих нравственных установок в пользу развития этико-нравственных качеств.

К перспективам дальнейшей разработки аспектов темы развития специализированных корпоративных СМИ в контексте формирования нравственности молодежи следует отнести разработку технологической поддержки СМИ УИС с учетом внедрения в деятельность журналистов и корпоративных изданий интернет-технологий, позволяющих расширить проблемно-тематические границы издания, включая в его деятельность интерактивные формы работы с аудиторией.

**Основные положения и выводы диссертации отражены в
следующих публикациях автора:**

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. Наговицина Т.А. Исправление несовершеннолетних осужденных как уголовно-правовая категория // Актуальные проблемы экономики и права. - 2010. - № 1(13). - С.161-163.

2. Наговицина Т.А. Инновационный подход к обучению несовершеннолетних осужденных с учетом особенностей национальной республики в условиях специализированного учреждения// Право и образование. -2010. -№9.-С.19-23.

3. Наговицина Т.А Корпоративная пресса пенитенциарной системы: особенности развития и функционирования (на примере издания УФСИН России по Республике Татарстан) // Медиаскоп. Выпуск №4, 2011. Электронное издание. Режим доступа: URL: <http://mediascope.ru/>

*Статьи в научных изданиях,
тезисы и материалы научных конференций:*

4. Наговицина Т.А. Ретроспектива и современные тенденции воспитательного воздействия на несовершеннолетних осужденных в воспитательной колонии // Актуальные проблемы экономики и права. - 2008. - №3 (7). - С.122-127.

5. Наговицина Т.А. Среднестатистический социально-криминологический портрет несовершеннолетнего осужденного и использование данных о нем в воспитательной работе // Человек: преступление и наказание. - 2009. - №1. - С.118-121.

6. Наговицина Т.А. Обеспечение основного общего образования и профессионального образования как средств исправления несовершеннолетних осужденных в период отбывания наказания // Право и образование. - 2009. - №8. - С.79-85.

7. Наговицина Т.А. Социальные аспекты профессионального образования // Международная научно-практическая конференция. Казань, 18 ноября 2009 г. «Международное сотрудничество в профессиональном образовании: проблемы и перспективы». Сборник материалов. - Казань: АСО, 2009. - С.252-255.

8. Наговицина Т.А. Пенитенциарная наука и практика о воспитании несовершеннолетних осужденных к лишению свободы в условиях царской России // Вестник ТИСБИ. - 2010. - №1 - С.44-48.

9. Наговицина Т.А. Правовое образование как составляющая часть компетентностного подхода к подготовке специалистов в высшей школе // Теория и методика современного журналистского образования: сборник научно-методических статей и материалов. Выпуск 2. – Казань: Казанский государственный университет, 2010. – С.31- 36.

10. Наговицина Т.А. Использование возможностей коммуникационного пространства для формирования законопослушного поведения несовершеннолетних осужденных к лишению свободы// Современное коммуникационное пространство журналистской науки, практики и образования. Сборник научных статей. Выпуск 4. – Казань: Казанский государственный университет, 2010. – С.123-128.

11. Наговицина Т.А. Особенности журналистского расследования на телевидении // IV Международная научно-практическая конференция. Казань. 2-3 декабря 2010 г. «Мультимедийная журналистика Евразии-2010»: сборник научных статей и материалов. – Казань: Казанский университет, 2010. - С.14.

12. Наговицина Т.А. Новые приоритеты инновационной модели подготовки журналистов // Теория и методика современного журналистского образования. Проблемы диагностики знаний. Сборник научно-методических статей и материалов. Выпуск 3.- Казань: Казанский университет, 2011. – С.23-26.

Учебное пособие:

13. Наговицина Т.А. Корпоративные СМИ пенитенциарной системы. Электронное издание. URL: <http://ksu.ru/fl3> Режим доступа - свободный. –42 с.